

## SUMÁRIO

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| DEDICATÓRIA.....                | vii  |
| EPÍGRAFE.....                   | viii |
| AGRADECIMENTO.....              | ix   |
| RESUMO.....                     | xi   |
| ABSTRACT.....                   | xii  |
| FIGURAS, QUADROS E TABELAS..... | xiii |

### CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1.1. Apresentação.....             | 1 |
| 1.2. Justificativa.....            | 3 |
| 1.3. Objectivo.....                | 6 |
| 1.3.1. Objectivos Específicos..... | 6 |
| 1.4. Estrutura da Dissertação..... | 7 |

### CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Evolução Conceitual do Marketing.....           | 11 |
| 2.1.1. O Marketing e o Consumidor.....               | 14 |
| 2.1.2. Extensão do Marketing.....                    | 16 |
| 2.2. Gestão Pública: o Cidadão.....                  | 17 |
| 2.2.1. Satisfação do Cidadão.....                    | 20 |
| 2.2.2. Especificidades dos Serviços Públicos.....    | 24 |
| 2.3. O Marketing Público.....                        | 28 |
| 2.3.1. Segmentação de Mercado no Sector Público..... | 32 |
| 2.3.1.1. Principais Variáveis de Segmentação.....    | 34 |
| 2.3.2. Composto de Marketing.....                    | 35 |
| 2.3.2.1. Referência do Mix Marketing Público.....    | 40 |
| 2.3.2.1.1. Serviços/Produtos.....                    | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.2.1.2. Preços.....  | 41 |
| 2.3.2.1.3. Promoção.....                                      | 43 |
| 2.3.2.1.4. Praça/Distribuição.....                            | 45 |
| 2.3.3. A Comunicação no Sector Público.....                   | 46 |
| 2.3.3.1. Os Canais de Comunicação.....                        | 50 |
| 2.3.3.1.1 Canais de Comunicação Pessoais.....                 | 50 |
| 2.3.3.1.2 Canais de Comunicação Impessoais.....               | 50 |
| 2.3.3.1.2.1 O Marketing Directo no Sector Público.....        | 55 |
| 2.3.4. Plano de Marketing no Sector Público.....              | 56 |
| 2.3.4.1. Modelo de Estrutura do Plano de Marketing.....       | 58 |
| 2.3.5. Marketing Público em Portugal.....                     | 60 |
| 2.3.5.1. Centro de Histocompatibilidade do Norte (CNH).....   | 61 |
| 2.3.5.1.1. PÚBLICO-Alvo.....                                  | 61 |
| 2.3.5.1.2. Nova Segmentação do PÚBLICO-Alvo.....              | 61 |
| 2.3.5.1.3. Os “4Ps” .....                                     | 62 |
| 2.3.5.1.4. <i>Endomarketing</i> e <i>Exomarketing</i> .....   | 64 |
| 2.3.5.1.5. Consideração.....                                  | 64 |
| 2.3.5.2. Relatos Profissionais sobre o Marketing Público..... | 65 |

### **CAPÍTULO 3 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA**

|  |    |
|--|----|
| 3.1. Introdução.....   | 69 |
| 3.2. Pesquisa Exploratória.....                              | 69 |
| 3.2.1. Principais Métodos em Pesquisa Exploratória.....      | 70 |
| 3.2.2. Método de Pesquisa Qualitativa no Estudo de Caso..... | 73 |
| 3.3. Objectivo e Questão da Investigação.....                | 74 |
| 3.4. Selecção do Caso.....                                   | 75 |
| 3.5. Acesso aos Dados.....                                   | 76 |
| 3.6. Recolha dos Dados.....                                  | 76 |

## CAPÍTULO 4 - O ESTUDO DE CASO: PROJECTO AD PERSONAM

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. Introdução.....   | 79  |
| 4.2. Aspectos Gerais.....  | 82  |
| 4.3. Objectivo do Ad Personam.....   | 83  |
| 4.4. Objectivos Específicos.....   | 83  |
| 4.5. Estratégias Comuns.....   | 84  |
| 4.6. Ad Personam no Funchal.....   | 86  |
| 4.6.1. Breve Histórico da Empresa Horários do Funchal.....                     | 87  |
| 4.6.1.1. Os Autocarros.....  | 88  |
| 4.6.1.2. Recursos Humanos.....   | 89  |
| 4.6.1.3. Sistema de Gestão da Informação.....                                  | 89  |
| 4.6.1.4. Sistema de Comunicação.....   | 90  |
| 4.6.1.5. Sistema de Bilhética.....   | 90  |
| 4.6.1.6. Sistema de Apoio ao Passageiro.....                                   | 91  |
| 4.6.1.7. Estudo de Mobilidade no Funchal em 2001.....                          | 91  |
| 4.6.1.8. Estudo de Mobilidade no Funchal em 2007.....                          | 93  |
| 4.6.2. Implementação do Projecto Ad Personam no Funchal.....                   | 94  |
| 4.6.2.1. O Público-Alvo.....   | 95  |
| 4.6.2.2. Os Canais do Marketing Directo.....                                   | 96  |
| 4.6.2.2.1. A Carta de Apresentação.....  | 97  |
| 4.6.2.3. Processamento das Informações.....                                    | 98  |
| 4.6.2.4. Sistemas de Informação.....   | 99  |
| 4.6.2.5. Critérios de Validação do Inquérito e de Selecção da Candidatura..... | 99  |
| 4.6.2.6. Resultado de Validação do Inquérito.....                              | 101 |
| 4.6.2.7. O Banco de dados.....   | 103 |
| 4.6.2.8. A Selecção do Participante.....                                       | 104 |
| 4.6.2.9. A Redacção do Plano de Viagem.....                                    | 105 |
| 4.6.2.10. A Semana Promocional.....  | 107 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.6.2.11. Monitorização e Avaliação.....                        | 108 |
| 4.6.2.12. O Marketing Directo e seus Resultados Alcançados..... | 108 |
| 4.6.2.12.1. Custos e Benefícios.....                            | 109 |
| 4.6.2.12.2. Vantagens Obtidas.....                              | 111 |
| 4.6.2.12.3. As Externalidades.....                              | 112 |
| 4.6.2.13. Impactos das Variáveis Demográficas.....              | 113 |
| 4.6.2.13.1. Escolaridade.....                                   | 113 |
| 4.6.2.13.2. Rendimento e Família.....                           | 114 |
| 4.6.2.13.3. Idade.....  | 115 |
| 4.6.2.13.4. Profissão.....                                      | 115 |
| 4.6.2.13.5. Sexo.....   | 115 |
| 4.6.2.14. Factores para Mudança de Modal.....                   | 116 |
| 4.6.4. Ad Personam: as Sugestões Gerais.....                    | 118 |

## **CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO DO ESTUDO DE CASO**

|  |     |
|--|-----|
| 5.1. Introdução.....                               | 121 |
| 5.2. Contributos.....                              | 121 |
| 5.3. Limitações Metodológicas.....                 | 128 |
| 5.4. Recomendações para Futuras Investigações..... | 130 |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO.....</b> | <b>131</b> |
|------------------------------------|------------|

|  |            |
|--|------------|
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>135</b> |
|--|------------|

## **ANEXOS**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Anexo 1:</b> Ilustração sobre o projecto Ad Personam.....   | 144 |
| <b>Anexo 2:</b> Registo da reunião com os representantes das Empresas de Transportes Públicos consorciadas no Ad Personam e a localização da Ilha da Madeira em relação as demais cidades..... | 145 |
| <b>Anexo 3:</b> Canais de marketing directo utilizados pelas sete cidades do projecto Ad Personam.....   | 146 |
| <b>Anexo 4:</b> Resolução do Governo Regional n.º 469/85 (18-04-1995 p.267).....   | 149 |
| <b>Anexo 5:</b> Foto - Sede da empresa Horários do Funchal, Ilha da Madeira, em Portugal.....  | 150 |
| <b>Anexo 6:</b> Fotos: Autocarros com cores e estilos conforme o tipo de serviço prestado.....   | 151 |
| <b>Anexo 7:</b> Fotos - Recursos Humanos: treinamento e especialização.....  | 153 |
| <b>Anexo 8:</b> Fotos - Sistemas de gestão da informação do mapeamento dos autocarros e da operacionalidade.....   | 154 |
| <b>Anexo 9:</b> Ilustração do sítio electrónico da Horários do Funchal.....  | 155 |
| <b>Anexo 10:</b> Ilustração do sistema de bilhética, passe e venda automática para os utilizadores.....  | 156 |
| <b>Anexo 11:</b> Meios de informações ao público sobre os serviços de transporte públicos da Empresa.....  | 157 |
| <b>Anexo 12:</b> Registros do lançamento da Campanha Promocional, em 18 de Março de 2009.....  | 158 |
| <b>Anexo 13:</b> Os canais de Marketing Directo do “Transporte à Medida” .....   | 159 |
| <b>Anexo 13.1:</b> Ilustração do sítio electrónico do projecto “Transporte à Medida”   | 159 |
| <b>Anexo 13.2:</b> Ilustração do <i>slogan</i> da campanha promocional ( <i>busdoor</i> ).....   | 159 |
| <b>Anexo 13.3:</b> Fotos – Promotoras do projecto para realização do inquérito.....  | 160 |
| <b>Anexo 13.4:</b> Divulgação sobre o projecto em três medias locais: Jornal impresso e dois digitais.....   | 161 |
| <b>Anexo 13.5:</b> Carta de Apresentação do projecto (primeira carta), ilustração do   |     |

|   |     |
|---|-----|
| envelope pré-selado e o questionário.....   | 164 |
| <b>Anexo 14:</b> Carta ao participante não seleccionado para a semana promocional.....                                | 166 |
| <b>Anexo 15:</b> Carta de aviso da aprovação na primeira etapa da selecção para participar da semana promocional..... | 167 |
| <b>Anexo16:</b> Carta para participação da semana promocional.....  | 168 |
| <b>Anexo 17:</b> Resultados divulgados na media impressa do “Transporte à Medida”.....                                | 169 |
| <b>Anexo 18:</b> Ilustração do Guia de Recomendações.....   | 171 |
| <b>Anexo 19:</b> Carta convite para adesão ao Projecto Ad Personam.....   | 172 |
| <b>Anexo 20:</b> Divulgação do artigo “Principais resultados, tendências e perspectivas” .....                        | 173 |